



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

RENATO DOS SANTOS ALVES
RA:20807923

CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS

A busca pela fama por meio da internet

Brasília
Junho de 2011

RENATO DOS SANTOS ALVES

CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS

A busca pela fama por meio da internet

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo do Centro Universitário
de Brasília - UniCEUB

Prof.(a). Orientadora: Carolina
Assunção e Alves

Brasília
Junho de 2011

RENATO DOS SANTOS ALVES

CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS

A busca pela fama por meio da internet

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Prof.(a). Orientador.(a): Carolina Assunção e Alves

Banca examinadora:

Prof. Carolina Assunção e Alves
Orientadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Prof. Edla Lula
Examinadora

Brasília
Junho de 2011

Dedico este trabalho primeiramente aos meus familiares, em especial minha mãe e minha avó, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim durante toda esta graduação. Dedico também aos meus professores, por todo o conhecimento adquirido e pelas valiosas lições que pude aprender ao longo do curso.

Agradeço em especial minha orientadora Carolina Assunção pela paciência, apoio e atenção no decorrer desta pesquisa.

Agradeço ainda aos meus colegas de trabalho, parceiros de banda e amigos que estiveram me apoiando em todos os momentos, aos quais pude recorrer sempre que precisei. Obrigado pela compreensão e pelo auxílio.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo levantar e discutir conceitos a respeito da construção de celebridades a partir da internet. O estudo da mídia espaço virtual é relativamente novo e faz-se necessário para melhor compreensão de assuntos diretamente relacionados ao comportamento da sociedade.

Foram analisados alguns casos de celebridades na internet, em especial o de Stefhany, conhecida por sua paródia da música *Thousand Miles*, da cantora Vanessa Carlton. No decorrer da pesquisa são analisados videoclipes da cantora, assim sua aparição na mídia de massa, além de dados e tabelas a respeito de vídeos disponibilizados na internet.

Palavras-chave: Celebridade; Mídia de Massa; Indústria Cultural; *YouTube*; Internet.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1. Problematização	6
1.2. Justificativa	6
1.3. Antecedentes	8
2. Cultura de massa e indústria cultural	10
3. Status de celebridade	13
3.1. Abordagem do estudo de celebridades	14
3.1.1. Subjetivismo	14
3.1.2. Estruturalismo	16
3.1.3. Pós estruturalismo	17
3.2. Fãs e celebridades	18
4. YouTube : o celeiro de celebridades instantâneas	20
5. A modificação do som e imagem no espaço virtual	23
6. Metodologia	25
7. Ser ou não ser celebridade?	27
7.1. O material disponibilizado no <i>YouTube</i>	27
8. Stefhany: Beyoncé do Piauí	29
9. O material de Stefhany	32
9.1. A projeção de Stefhany para outras mídias	34
9.2. Outras celebridades: da internet para a mídia de massa	35
Considerações Finais	37
Referências Bibliográficas	38

1 – INTRODUÇÃO

1.1 - Problematização

A crescente inclusão digital e a proliferação das mídias sociais têm causado aumento no número de usuários da internet. Aliadas a isso, popularizam-se, nos anos 2000, as redes sociais. *Orkut, Facebook, Twitter, Myspace, YouTube*, entre várias outras. São palcos para críticas, sátiras, exposição excessiva, situações cômicas ou mesmo constatações com as quais o público se identifica. Tudo à disposição na internet.

Nesse contexto, surgem, as chamadas “celebridades instantâneas”, um fenômeno cada vez mais comum na web. Também chamadas de “subcelebridades”, as celebridades instantâneas são pessoas que podem se tornar famosas rapidamente, mesmo sem possuírem talento ou habilidade extraordinária. Por sua interatividade, a internet é o principal meio para a fabricação dessas celebridades, mas a forma como isso ocorre é um tanto complexa. Afinal, é correto conceber o termo “celebridade” a uma pessoa da internet, um meio ainda tão restrito?

Mesmo com milhões de usuários, é possível que pessoas se destaquem no mundo virtual. Em outubro do ano passado, o número de pessoas com acesso à internet era de 67,9 milhões, considerando todas as formas de acesso (casa, escola, trabalho, *lan house* etc.) segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). Esse acesso aliado à poderosa capacidade de divulgação das mídias sociais contribuiu para o fortalecimento do fenômeno das celebridades instantâneas. A partir de então, surge o seguinte questionamento: o que explica o fato de uma jovem como Stefhany tornar-se celebridade na internet?

1.2 – Justificativa

Esta pesquisa foi motivada pelo crescente número de subcelebridades nas últimas décadas, impulsionada principalmente pelo surgimento de *reality shows* no Brasil e pela popularização da internet. Hoje as celebridades não apenas fazem sua fama pela internet, mas também a utilizam como ferramenta para manter o efêmero sucesso ao qual normalmente estão fadadas. Apenas o *YouTube*, por exemplo, hospedava aproximadamente 85 milhões de vídeos em 2008.

Segundo boletim jornalístico da *The Nielsen Company*, o *YouTube* já era em 2007 o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, seguido do site da BBC. No ano seguinte, fazia parte da lista dos dez sites mais visitados do mundo e respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, segundo pesquisa realizada pela *comScore*.

A internet também é um veículo de comunicação menos acessível que a televisão. Nela, o sucesso começa de forma segmentada, apenas para os que têm acesso, enquanto 95,3% dos domicílios possuem um aparelho de televisão (segundo dados do IBGE). Mas é uma plataforma que pode levar ao sucesso, ao ponto de invadir revistas, jornais e a TV, considerada por muitos o ápice da popularidade. Ou o contrário: celebridades que saem da televisão para manter o sucesso por meio da internet.

Não faltam casos de pessoas que se tornaram celebridade graças à internet. São essas histórias de jovens bem sucedidos que galgaram seu sucesso por meio da internet que serviram como principal motivação para a realização desta pesquisa. Um exemplo muito claro é o de Justin Bieber, sucesso mundial. A mãe de Justin postava seus vídeos na internet para que parentes distantes pudessem assistir. Entretanto, o jovem foi descoberto por um ex-executivo de marketing, que o apresentou ao *rapper* Usher, seu atual “padrinho”. Justin assinou contrato com uma gravadora, teve apoio de artistas como Usher e Justin Timberlake e hoje é um fenômeno. Outro exemplo, em nível menos estratosférico, é o de Rachel Pacheco. Prostituta de luxo, virou celebridade após narrar suas atividades sob o pseudônimo de Bruna Surfistinha em um blog. Foi citada no jornal americano *New York Times*, lançou o livro *O doce veneno do escorpião*, deu entrevistas na televisão e sua história tornou-se filme. Tudo isso alavancado pela internet.

Por se tratar de um tema atual e ascendente, faz-se necessário um estudo mais detalhado acerca dos fenômenos que englobam o surgimento de celebridades instantâneas e a criação de novas tendências por meio dessas celebridades, especialmente considerando a escassez de material sobre o assunto. As celebridades instantâneas influenciam diretamente os usuários da internet e o comportamento de gerações. Jovens de variadas idades muitas vezes se expõem, de maneira risível e exagerada, para se tornarem populares ou sustentar a

popularidade já alcançada. Mesmo que o sucesso seja irreversível ou cause má reputação, muitos estão dispostos a arriscar. Não só estão dispostos como o almejam veementemente.

Acidentes, constrangimento, criatividade, talento, ou esforço São muitos os fatores que impulsionam a popularidade de alguém na internet. A facilidade com que se publicam fotos, vídeos e textos na internet pode transformar pessoas perfeitamente comuns em verdadeiras celebridades. Mas identificar o fator determinante no processo dos “15 minutos de fama” é algo que ainda está longe do nosso entendimento.

1.3 - Antecedentes

O estudo das celebridades aplicado à plataforma da internet é algo novo. A própria internet é recente. Apenas em 1990 ela começou a atingir a população em geral, e só em 1995 começou a ganhar força no Brasil. Essa força foi catapultada com ainda mais força com o surgimento das redes sociais a partir de 2004, que se relacionam diretamente com o processo de formação de celebridades. Também na década de 2000, surge o *Big Brother Brasil* e começa a era dos *reality shows* no país, assim como a noção do conceito de celebridade.

Segundo dados da PNAD, no Brasil, o acesso à internet cresceu de 32,1 em 2005 para 67,9 em 2009. Juntamente ao crescimento da internet, surgem as mídias sociais e o site de compartilhamento de vídeos *YouTube* em 2005. O site mudaria para sempre a forma de disponibilizar conteúdo audiovisual na internet.

Fatores como a grande quantidade de material encontrado na internet, com teor espontâneo ou não, que se tornaram sucesso, serviram como incentivadores para a realização desta pesquisa, assim como a forma como pessoas se tornam famosas: não apenas pelo talento, mas simplesmente por serem quem são. Seja devido a um acidente, ou escorado em outro, a internet funciona como celeiro para artistas em potencial.

É notável o empenho de anônimos em se tornar populares por meio da internet. Isso também ocorre com celebridades em esquecimento, que a utilizam como uma desesperada ferramenta para se manterem na mídia. Rojek (2008) destaca que desde o tempo dos imperadores romanos e das tradições alexandrinas,

o *status* de celebridade está relacionado à imagem, ao exibicionismo e ao drama. Portanto, o exibicionismo que está relacionado às celebridades já existia na sociedade antiga.

Nesse sentido, os capítulos a seguir tratam da relação entre celebridade, internet, indústria cultural e cultura de massa, além da análise de casos de celebridades no espaço virtual e sua repercussão na mídia de massa.

2 - CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, filósofos alemães e membros da Escola de Frankfurt, foram os responsáveis pela criação do termo 'indústria cultural', antes chamada de cultura de massas. É aquela criada para atingir a massa popular, ultrapassando distinções sociais, étnicas, sexuais, etárias ou psíquicas. O conteúdo da indústria cultural é difundido pelos veículos de comunicação de massa, que, segundo definição de John B. Thompson, refere-se à "produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico" (THOMPSON, 1995, p. 32).

Para Edgar Morin, a cultura de massa é um complexo cultural, definido, padronizado e pronto para o consumo. O autor também defende em *Cultura de massas do século XX* (1962) que a produção cultural é determinada pelo próprio mercado, e que a cultura de massa é produto de um confronto entre a produção e consumo. Esse confronto de ideias é percebido por Morin como um diálogo desigual, em que a dialética produção-consumo está no centro da dialética da sociedade como um todo.

A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor – o espectador – não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê, ou se recusa a ouvir ou a ver (MORIN, 1962, p. 46).

Morin também apresenta um paradoxo entre as estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade dos produtos oferecidos pela indústria cultural. Por exemplo, uma fábrica de sabão em pó produz sempre o mesmo produto, com sutis variações na composição ou na embalagem. Entretanto, não existe um padrão para a criação de uma música, um filme ou um videoclipe. Nesse caso, é necessário que cada um tenha sua originalidade e individualização, mesmo que os padrões sejam frequentemente homogeneizados pelos veículos de comunicação de massa.

No entanto, a indústria cultural cria padrões, clichês e transforma arquétipos em estereótipos. Isso significa que os modelos pelos quais uma obra ou material intelectual são feitos se transformam em produtos culturais fabricados em série, a

partir de padrões pré-estabelecidos. Com a condição de que esses produtos possuam o mínimo de individualidade: “em determinado momento precisa-se de mais, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade” (MORIN, 1962, p. 26). Essa busca pela originalidade talvez tenha sido o segredo de Stefhany, como será visto mais detalhadamente no capítulo de análise. Embora a canção escolhida não seja inédita, a cantora criou uma abordagem diferente no que concerne ao vídeo, e aos quesitos musicais. Stefhany fugiu do padrão pré-estabelecido, criou sua própria individualização ao se consolidar como uma artista piauiense e sem muitos recursos, que atingiu grande repercussão na mídia.

Um exemplo ainda mais claro da ligação entre celebridades e indústria cultural é o astro Justin Bieber, já mencionado na introdução. Sua carreira começou no *YouTube* e hoje o jovem é sucesso mundial. Suas músicas e seu estilo são objetos de desejo de milhões de fãs. Desejo em grande parte decorrente da individualização de Justin Bieber como celebridade. Há uma indústria megalomaniaca por trás do astro; não apenas pela imagem do artista, mas por todos os produtos associados a ela, do cabelo ao filme.

Quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização. Mas essa mesma individualização tende a se tornar um padrão criado pela produção cultural, que também cria o que Morin reconhece como público universal. O autor utiliza uma citação de Marx para reforçar seu ponto de vista: “a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX, 1957, *apud* MORIN, 2002, p. 45). Entretanto, para Thompson (1995), o público universal não consiste em meros espectadores passivos e entorpecidos pela similaridade das mensagens recebidas. Mesmo em uma estrutura de comunicação de massa consistente, há espaço para que o público possa intervir e contribuir e intervir durante o processo.

Ao citar em sua música e mostrar em seu videoclipe o carro Cross Fox, Stefhany estabeleceu uma relação ainda maior com a indústria cultural e o capitalismo industrial e financeiro: recebeu ao vivo, no programa do Luciano Huck,

um carro do mesmo modelo, e acabou tornando-se garota-propaganda do veículo, vinculando sua música e imagem ao produto.

Outro caso de celebridade na internet que vinculou-se à indústria cultural é Felipe Neto, que grava vídeos periodicamente com críticas a respeito de tendências nacionais e mundiais no canal “Não Faz Sentido”, no *YouTube*. O jovem de 23 anos tem mais de 1 milhão de seguidores no Twitter. Seus 29 vídeos postados até o momento na página somam mais de 87 milhões de visualizações. O sucesso na internet rendeu a ele uma entrevista no *Programa do Jô*, o que elevou ainda mais sua reputação. Toda essa reputação transformou o jovem em anunciante. Hoje Felipe Neto é garoto propaganda da LG e da escola de idiomas *Wise Up*, e seus vídeos mais atuais frequentemente vêm acompanhados de *merchandising* de produtos, posicionamentos políticos e indicações de outros vídeos no final.

Essa interação com o capitalismo é tratada por Chris Rojek, que introduz o termo mediagênico, referente aos “elementos e estilos que são compatíveis com as convenções de autoprojeção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa” (ROJEK, 2008, p. 201). Rojek atribui ao capitalismo o desejo abstrato por bens de consumo, alavancado pelo desenvolvimento da mídia impressa no século XVIII. Esse desejo abstrato é uma compulsão comum no capitalismo, que se relaciona diretamente à vontade dos consumidores de substituir bens de consumos por outros mais novos. E é em torno desse desejo abstrato que gira a cultura das celebridades, que transformam a si mesmas em mercadorias ao despertarem nos consumidores o desejo de possuí-las.

3 - STATUS DE CELEBRIDADE

Segundo definição do dicionário Aurélio, o verbete celebridade corresponde a uma personalidade célebre ou pessoa possuidora de grande fama, renome, glória ou reputação. Define, portanto, uma pessoa reconhecida amplamente no espaço público. Entretanto, segundo o sociólogo Alex Primo (2009), o conceito de celebridade nem sempre é utilizado de forma adequada:

Em diferentes círculos algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas. Na carreira científica, por exemplo, muitos pesquisadores despertam admiração e muitas vezes servem de modelo para estudantes que aspiram seguir um percurso intelectual semelhante. Contudo, a atribuição do *status* de celebridades a esses pesquisadores tão conhecidos em suas comunidades científicas não seria precisa. (PRIMO, 2009, p.3)

O autor Chris Rojek faz em seu livro *Celebridade* (2008) uma distinção entre alguns conceitos frequentemente confundidos por causarem impacto na opinião pública: celebridade, notoriedade e renome. De acordo Rojek, “enquanto a celebridade funciona dentro de uma estrutura geral moral que reafirma ordem suprema, a notoriedade costuma conotar transgressão, desvio e imoralidade” (ROJEK, 2008, p. 35). Entretanto, se a celebridade encontra-se em um *status* superior e agrega muito mais valor simbólico do que uma notoriedade, isso também abre caminho para uma amplitude maior de comportamentos excessivos, já que várias celebridades estão intimamente relacionadas ao uso de drogas, alcoolismo, violência etc. O conceito de renome aplica-se à “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p.14). O autor também aponta três *status* de celebridade: conferida, adquirida e atribuída.

Conferida: A celebridade conferida está relacionada à linhagem. Deriva da descendência biológica. É o caso de príncipes e princesas, por exemplo. A celebridade conferida pode agir para enaltecer ou atenuar seu *status* de celebridade, mas o fundamento é pré-determinado.

Adquirida: Esse é o tipo de celebridade que resulta de realizações individuais sem intermediários. São famosos em razão de suas conquistas, talento e habilidades.

Encaixam-se nessa categoria os atores, jogadores, músicos, entre outros. Rojek afirma que esse tipo de celebridade, vinda da massa, reflete o declínio da celebridade conferida.

Atribuída: São as celebridades criadas por intermediários culturais (profissionais que modelam e administram suas imagens), mesmo sem talento ou habilidade excepcional, devido à expansão das mídias de massa. Chris Rojek defende que as celebridades atribuídas são uma categoria importante na cultura contemporânea, face à democratização do acesso aos meios de comunicação, em especial a internet.

Para se referir às celebridades atribuídas com carreira curta junto ao público, Rojek utiliza o termo *celetóide*, uma subcategoria que se refere aos sucessos efêmeros, como pessoas que acertaram na loteria, vencedores de *reality shows* que não seguem carreira na mídia de massa e figuras públicas com carreira curta. Normalmente o termo vem associado a escândalos. Além do *celetóide*, há também a celebridade encenada, que é uma subcategoria da celebridade atribuída. Está diretamente relacionada às tecnologias e técnicas de autopromoção, de modo a alcançar um *status* de poder e visibilidade na esfera pública. É o caso de Stefhany. Quando as estratégias de promoção são bem-sucedidas, a celebridade pode adquirir um grau de importância duradouro, apesar de sua criação instantânea.

3.1 Abordagens do estudo de celebridades

Chris Rojek cita em seu livro *Celebridade* (2008) três abordagens à celebridade contemporânea que são defendidas pela literatura acadêmica. São elas: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo.

3.1.1 Subjetivismo

As descrições subjetivistas reforçam o aspecto da singularidade e do talento inato das celebridades. Por exemplo, ninguém mais no mundo tem a voz como a de Madonna, dança como Chris Brown ou atua como Meryl Streep. Embora essas habilidades possam ser aprimoradas com treinamento e disciplina, são percebidas pelo subjetivismo como dons da natureza. “O subjetivismo ortodoxo sustenta que a

razão de as plateias serem intensamente afetadas pelo modo de andar, a forma do rosto, a maneira de reagir e falar de uma celebridade é a existência de uma química especial” (ROJEK, 2008, p. 33)

Celebridades emanam maior poder simbólico que não-celebridades. Por isso, são definidas por Rojek como “personificação do excedente”. “O fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só poderíamos sonhar” (ROJEK, 2008, p. 35). E nesse âmbito de poder surge o conceito dos olímpianos, criado por Edgar Morin (2002): são estrelas da grande imprensa, produtos da cultura de massa e detentores de uma “dupla natureza divina e humana”. O termo associa a magia das celebridades à mitologia, onde mesmo seus feitos mais discretos são elevados a atos sublimes: “a informação transforma esses olímpios em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política” (MORIN, 2002, p.105).

Morin ressalta que celebridades (olímpianos) são modelos para pessoas comuns, e propõem aos seus públicos uma multiplicidade de papéis: são deuses e, ao mesmo tempo, criaturas comuns. Além disso, o autor também trata da interação entre celebridade e admirador: “a evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais”. Longe de eliminar o culto, a estrela está quase à disposição de seus admiradores (MORIN, 2002, p. 20).

Para reforçar o poder das celebridades, Max Weber (WEBER, 1947 *apud* ROJEK, 2008, p. 37) criou o conceito do carisma para atribuir aos indivíduos qualidades singulares e especiais, que dependem de condições milagrosas ou semi-milagrosas. Por exemplo: profecias que se realizam, poderes de cura infalíveis, batalhas sempre vencidas etc. No sentido sociológico, Weber afirma que o carisma é um dom e uma representação revolucionária na história. A autoridade carismática é inspiradora, e a origem do carisma é frequentemente atribuída a forças sobrenaturais. Isso significa dizer que, na visão de Weber, a fé deriva de uma crença em atributos extraordinários, o que implica no conceito de celebridade aplicado ao subjetivismo.

As biografias populares de celebridades são fundamentalmente baseadas em hipóteses subjetivistas. Elas defendem, por exemplo, que nunca haverá alguém como Michael Jackson ou a princesa Diana. Afinal, para o subjetivismo, celebridades são únicas e sua base são os dons criativos e quase divinos do artista.

3.1.2 – Estruturalismo

O estruturalismo rejeita explicações que atribuam importância excessiva às qualidades da celebridade. “Em vez disso, a celebridade é investigada como a expressão de regras, estruturas universais enraizadas na cultura” (ROJEK, 2008, p. 36).

As abordagens estruturalistas tiveram grande influência entre as décadas de 1960 e 1980. “Elas pareciam oferecer a perspectiva de uma compreensão científica da celebridade, e evitavam as falácias naturalísticas do subjetivismo” (ROJEK, 2008, p. 48). Por esse motivo os estruturalistas raramente se preocupavam em testar suas proposições empiricamente. O estruturalismo distingue três estruturas sociais na compreensão do conceito de celebridade: a indústria da cultura, a governabilidade e a teoria dos tipos.

Indústria da cultura: segundo essa tese, as celebridades são utilizadas para explorar as massas e o entretenimento funciona como uma espécie de controle social, que tem como objetivo reforçar e ampliar o domínio do capital. “Essa identificação das massas com as celebridades é sempre falsa, visto que as celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital” (ROJEK, 2008, p. 37). Em outras versões dessa tese, a celebridade é uma conquista da influência e manipulação dos magnatas da indústria do entretenimento.

Herbert Marcuse (1964, *apud* ROJEK, 2008, p. 37) chamou de “dessublimação repressiva” o processo em que as pessoas adotaram valores de uma cultura alienada e acabaram produzindo, involuntariamente, uma degradação da humanidade, alavancadas pela indústria do entretenimento e pela cultura do consumo. O capitalismo e o socialismo fundiam-se para criar um sistema de repressão e hipnotizar as massas, assim como as celebridades satisfaziam apenas o que era exigido pelos poderosos da indústria do entretenimento. Edgar Morin

(1960) defende que celebridades são servos do capital. Isso explica porque são deixadas de lado quando não exercem mais fascínio sobre o público.

A Escola de Frankfurt encara as celebridades como o fio condutor do poder dominante, enquanto, para Morin, elas também são a expressão dos desejos frustrados e reprimidos do público. “No seu lugar, sustenta que somos atraídos por celebridades porque elas são apresentadas como a antítese de uma falha psicológica generalizada em nós mesmos” (ROJEK, 2008, p. 39). Isso ocorre devido à alienação gerada pelo capitalismo, que obriga o público a projetar nas celebridades seus próprios desejos reprimidos de satisfação, que são idealizações do que é normalmente degradado na cultura capitalista.

Governabilidade: essa tese defende a função política das celebridades como controladoras da multidão. David Marshall (1997, *apud* ROJEK, 2008, p. 41) enfatiza que a celebridade é predominantemente uma invenção social e que os meios de comunicação de massa funcionam como ferramentas para governar a população. Entretanto, o autor não descarta a criatividade e sofisticação do público no sistema de celebridades. Estudando a indústria da cultura e do entretenimento, o indivíduo amplia seu entendimento e compreende melhor como o sistema funciona, ou deveria funcionar.

Joshua Gamson (*apud* ROJEK, 2008, p. 44) também faz um paralelo entre a celebridade e o governo, e aponta que “quando as platéias brincam com a celebridade, estão brincando com os dilemas do poder democrático”. Michel Foucault (1970, *apud* ROJEK, 2008, p. 40) enaltece o controle e fragmentação da ordem, que é produzida a partir de discursos de poder.

Teoria dos tipos: essa teoria defende a ideia de que as celebridades são a extensão do que pode ser chamado de tipos básicos de caráter e personificação na sociedade (ROJEK, 2008). De acordo com Orrin Klapp (1962, *apud* ROJEK, 2008, p. 45), os grupos sociais criam tipos de caráter que servem de modelo de liderança. O vilão, o mocinho, o herói, o bom rapaz, o engraçado, o esnobe, entre vários outros. Assim, as celebridades funcionam como reflexo dos tipos sociais básicos e os artistas são transformados em divindades pelas forças naturais e econômicas, o que causa grande impacto social. Daí vem o papel heróico de astros de Hollywood, que fascinam e influenciam o comportamento do público.

3.1.3 - Pós estruturalismo

Essa tese segue o argumento de que as celebridades representam tipos de caráter e personificações, mas que o contexto histórico, cultural e socioeconômico também deve ser levado em consideração. O principal expoente do pós-estruturalismo é Richard Dyer, para quem “estrelas representam modos típicos de se comportar, sentir e pensar na sociedade contemporânea” (1986, *apud* ROJEK, 2008, p. 49). Dyer defende que o corpo e a mente de uma pessoa formam um conjunto que precisa ser preparado para consumo público por meio das mídias de comunicação de massa.

É essencial entender nessa abordagem que a imagem dos astros é modificada pela mídia para ser melhor assimilada pelo público. Celebridades não são apenas pessoas famosas. São uma “mercadoria, fruto de um projeto bem planejado com objetivos e metas a serem alcançados” (PRIMO, 2009, p. 8). A construção de uma celebridade é um sistema que envolve uma equipe, vinculada a outras indústrias e produtos culturais, e esse procedimento é essencial para que se mantenha o sucesso. “Por conseguinte, articula-se uma visão dispersa de poder na qual a celebridade é examinada como um campo em desenvolvimento de representação intertextual onde o significado é montado de várias maneiras” (ROJEK, 2008, p. 49). Por isso as celebridades estão sempre em constante transformação e renovação. Não é possível avaliar seu valor sem levar em consideração sua inter-relação com as revistas de fofocas ou a indústria da moda, por exemplo.

3.2 – Fãs e celebridades

As relações entre celebridades e fãs são formadas entre um rosto público e um consumidor anônimo. Entretanto, de acordo com Chris Rojek, essa relação não tem fronteiras bem definidas. Na medida em que o rosto da celebridade se transforma em um bem de consumo, o culto à mesma pode ocorrer de forma exagerada e compulsiva e “os fãs podem adotar os valores e estilos do rosto público e, em alguns casos, desenvolver obsessões incontroláveis” (ROJEK, 2008, p. 52)

Isso ocorre com mais frequência quando é constatado um isolamento do fã em relação a outras pessoas. Segundo Rojek, essa falta de socialização de um fã fervoroso com outras pessoas produz um excesso de identificação que pode levá-lo a um desejo compulsivo de possuir a celebridade, ou privá-la de suas vontades. Nesse caso, o desejo abstrato por meio do qual o público reage à celebridade pode levar a sacrifícios cometidos por fãs, o que se sobrepõe ao próprio bem-estar pessoal deles.

Rojek também enfatiza que “a cultura da celebridade é o único aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física” (ROJEK, 2008, p. 54). Segundo o autor, as relações são parassociais (ocorrem mediadas pela mídia, ao invés do encontro cara a cara). Embora as celebridades possam encontrar e conversar pessoalmente com seus fãs em ocasiões específicas, seu relacionamento com eles é predominantemente abstrato, pois ocorre através dos meios de comunicação de massa e não pela interação direta. O autor também ressalta:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ela personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas (ROJEK, 2008, p. 201).

Rojek também defende que as celebridades humanizam desejos e também funcionam como objetos de nostalgia, conforme envelhecem e continuam sendo transformadas em mercadorias pela indústria cultural. Além disso, nem a morte é um empecilho. Vide casos como o de Elvis Presley, Michael Jackson, Frank Sinatra, entre vários outros. Músicas, vídeos, fotos e textos sobre todos esses artistas encontram-se disponíveis em abundância na internet. Serão para sempre lembrados.

4 – *YOUTUBE*: O CELEIRO DE CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS

Desde seu lançamento em junho de 2005, o site *YouTube* mudou a forma de compartilhamento de vídeos na internet. Mais do que um site de relacionamento social e um arquivo de vídeos inimagináveis, a página é uma plataforma de distribuição de entretenimento de marcas e da grande mídia, além de palco para artistas anônimos. São usuários dos mais diversos tipos que compõem esta rede social. Eles fomentam o site e fornecem um ambiente propício à disseminação da cultura dos vídeos on-line.

É em meio a esse ambiente propício à divulgação de material que o *YouTube* funciona como uma tentativa de democratização da fama. Todos os dias, milhares de vídeos são disponibilizados, dos mais diversos gêneros. Vários espontâneos e vários com um objetivo pré-estabelecido: tornar-se um *hit*. É uma tentativa das pessoas que sonham em ser famosas. O próprio slogan do *YouTube* sugere: *Broadcast Yourself* (“transmita-se”). Os jovens se esforçam para mostrar em seus perfis fotos, vídeos e textos que lhes valorizem e promovam o aumento das visualizações: “Os amadores são representados como produtores individualistas voltados para a expressão pessoal e mais interessados em ‘se transmitirem’ do que em se envolver na produtividade textual como um meio de participação em redes sociais.” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 43).

É o que muitos usuários buscam: uma forma de se transmitirem por meio dessa poderosa ferramenta, afinal, o próprio site e várias empresas de produção cultural promovem iniciativas e concursos para a descoberta de novos talentos, além da procura de gravadoras e caça-talentos por artistas anônimos. A plataforma do *YouTube*, relativamente acessível, gera possibilidade de divulgação de conteúdo e, em determinados casos, transforma o produtor desse conteúdo em uma celebridade. Entretanto, Jean Burgess e Joshua Green (2009) ressaltam:

O sinalizador do sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade on-line, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de contenção da velha mídia – o contrato de gravação, o festival de cinema, o piloto de televisão, a campanha de publicidade (BURGESS e GREEN, 2009, p.45)

Algumas pessoas conseguem audiências numerosas na internet e, mesmo que não se tornem celebridades, satisfazem seu desejo por atenção. “Todos os fornecedores de conteúdo do *YouTube* são participantes potenciais de um espaço em comum; um espaço que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente.” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 83).

Entretanto, embora muitas celebridades do *YouTube* apareçam sob o estereótipo de amadoras, estão ganhando projeção por meio dessa ferramenta. É o caso de Greyson Chance, o garoto de 13 anos famoso por sua interpretação da música *Paparazzi*, de Lady Gaga, em um festival de música. A apresentação, gravada de forma descompromissada e postada no *YouTube*, atraiu milhões de visualizações rapidamente. Greyson foi entrevistado em vários programas de rádio e pôde conversar por telefone com Lady Gaga ao vivo no programa de TV americano *The Ellen Show*. Hoje seu primeiro vídeo conta com mais de 39 milhões de acessos.

Em se tratando de vídeos não espontâneos, a produção é essencial para atingir um público expressivo no *YouTube*. Apropriar-se da estética, do estilo, da retórica, da edição e da habilidade. É o caso dos videoclipes de Stefhany, objeto de pesquisa deste trabalho, que, além de possuir material com uma edição cuidadosa, também se alia a outras redes sociais, de modo a aumentar o alcance do material compartilhado na internet. Mas a mera distinção entre o profissional e o amador na internet não é o suficiente para entender a cultura popular no *YouTube*, segundo Jean Burgess e Joshua Green:

Para entender a cultura popular do *YouTube* não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. Essas distinções se baseiam mais em lógicas industriais mais familiarizadas com o contexto da mídia de radiodifusão do que na compreensão de como as pessoas usam a mídia em suas vidas cotidianas, ou um conhecimento de como o *YouTube* funciona como um sistema cultural (BURGESS e GREEN, 2009, p. 82)

Considerando a praticidade na postagem, a substituição e rotatividade de vídeos populares no *YouTube* ocorre de forma mais rápida que o ciclo de notícias na mídia tradicional, já que o processo é aberto a todos. Além disso, a interação promovida pela internet permite que toda música ou imagem venha a ser matéria-prima de outra. O grande diferencial é que o espaço virtual não é dominado por uma

grande empresa, e sim pelos próprios internautas. Isso permite que qualquer indivíduo, independentemente de classes sociais e origens geográficas, possa investir no ciberespaço e difundir informações, mesmo com pouco poder econômico. “No espetáculo, a única participação possível é o imaginário. Ora, o ciberespaço propõe um estilo de comunicação não-midiática por construção, já que é comunitário, transversal e recíproco” (LÉVY, 2000 p. 224). A troca de informações acontece de forma “natural”, considerando a conexão entre as pessoas, e a celebridade na internet assume um comprometimento com o público, que ajudou a construir sua reputação.

5 – MODIFICAÇÃO DO SOM E IMAGEM NO ESPAÇO VIRTUAL

Com o desenvolvimento da tecnologia, a música sofreu várias alterações no contexto virtual. Desse modo, criou-se um verdadeiro oceano de recursos que permitiram a edição de sons e imagens. A partir de então, o material no espaço virtual passou a ser transformado e alimentado por usuários continuamente. As músicas foram retocadas por efeitos digitais, que possibilitaram o aprimoramento de técnicas de mixagem, masterização e o uso de fragmentos retirados de outras músicas (*sampling*). Os vídeos também sofreram modificações e efeitos especiais.

Um exemplo nítido é o clipe de *Menino Sexy*, de Stefhany, em que o fogo é, na verdade, um efeito de computação gráfica. Além disso, a cantora aparece logo no início do vídeo dançando sob a água, um claro efeito especial, além das luzes nas espadas e nos olhos da artista em alguns trechos do clipe.

Assim como Stefhany, vários outros artistas utilizam efeitos digitais na composição de músicas e vídeos na internet. Rebecca Black, por exemplo, é uma cantora amadora de apenas 13 anos e sua música *Friday* está entre as 100 mais vendidas do *itunes*. Em apenas um mês de acesso, a cantora superou as visualizações de Lady Gaga e Justin Bieber em igual período. A música da jovem ganhou notoriedade por sua letra monótona e seus efeitos de voz, como o afinador digital. O clipe, gravado de forma profissional, tem quase 200 milhões de visualizações no *YouTube*.

Outro exemplo é Jonatas Penna, conhecido na internet pelo apelido de *Mystery Guitar Man*. Jonatas grava vídeos musicais utilizando técnicas avançadas de edição de vídeo e efeitos especiais. Em seus clipes, Jonatas frequentemente aparece duelando consigo mesmo no violão, ou tocando piano com quatro braços. O jovem tem 23 anos e 248 milhões de visualizações em seus vídeos no *YouTube*. Joe Penna (como é chamado) é brasileiro, mora em Los Angeles, na Califórnia, e está entre os dez usuários com mais inscrições no *YouTube*. No dia 16 de janeiro de 2011, o jovem estreou um quadro no programa *Fantástico* com vídeos inéditos.

É em meio a essa constante alteração do material no ciberespaço que Pierre Lévy enfatiza em seu *livro Cibercultura* (1997) a ênfase da noção de intérprete em

detrimento da noção de autor, já que muitas das obras disponibilizadas na internet não possuem assinatura. Além disso, o autor destaca que a exterioridade do espetáculo cede espaço para a imersão:

A representação é substituída pela virtualização interativa de um modelo, a simulação sucede a semelhança. O desenho, a foto ou filme ganham profundidade, acolhem o explorador ativo de um modelo digital, ou até uma coletividade de trabalho ou de jogo envolvida com a construção cooperativa de um universo de dados (LÉVY, 2000, p. 150).

A relação entre interior e exterior no espaço virtual é novamente reforçada por Pierre Lévy no seguinte argumento: “no ciberespaço, cada mundo virtual encontra-se potencialmente ligado a todos os outros, engloba-os e é contido por eles de acordo com uma topologia paradoxal, entrelaçando o interior e o exterior” (LÉVY, 1997, p. 147). Dessa forma é compreensível que pessoas se projetem para fora do espaço virtual, afinal, nele tudo está conectado. Ao contrário da relação de distanciamento das celebridades com os fãs, na internet, a conexão é o que importa.

6 - METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso acerca de Stefhany Sousa, conhecida na mídia como Stefhany Absoluta. A jovem é um exemplo de celebridade que alcançou a mídia de massa a partir da internet.

O estudo de caso é uma das várias maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. O autor Robert Yin explica no livro *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos* que se trata de “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

O objetivo deste estudo é relacionar os conceitos abordados na fundamentação teórica com Stefhany, além da formulação de uma análise qualitativa a respeito da artista, com algumas analogias em relação a celebridades instantâneas em geral. Serão abordadas as definições do autor Chris Rojek sobre os *status* e abordagens de celebridades, além das subcategorias (celetóides, notoriedade, celebridade encenada). Também serão aplicados os conceitos de cultura de massa de Edgar Morin, a relação de celebridades com o *YouTube* e conceitos sobre imagem e som no espaço virtual. Serão analisados também os vídeos de Stefhany na televisão e os comentários sobre ela na internet.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p.19)

Esta investigação tem como objetos principais três videoclipes de Stefhany: “Eu sou Stefhany”, paródia da música *Thousand Miles*, da cantora Vanessa Carlton, gravado de forma amadora e disponibilizado na internet, *Falem de Mim*, resposta às críticas negativas na internet e *Menino Sexy*, de autoria da própria artista e produzido de forma profissional. A partir da análise, pretende-se relacionar o contexto no qual estão inseridas as celebridades contemporâneas, além das

referências da artista em seus vídeos e músicas, bem como a repercussão de Stefhany na mídia de massa.

7 – SER OU NÃO SER CELEBRIDADE?

Edgar Morin introduz o termo “olimpianos” em seu livro *Cultura de Massas no século XX – Neurose*, que se refere às estrelas da grande imprensa, produtos da cultura de massa e detentores de uma natureza divina e humana. É perceptível a relação do conceito com Stefhany. A jovem é um raro caso de adolescente aparentemente sem crise, com altíssima autoestima, pose de artista olimpiana e celebridade instantânea.

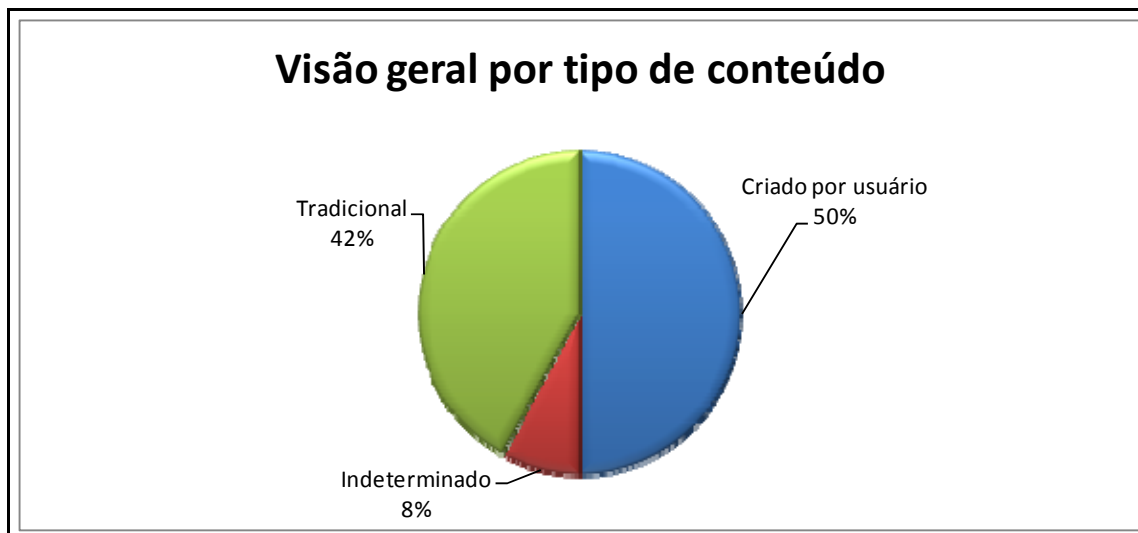
No entanto, “celebridade” talvez não seja o termo mais adequado para se referir a essa artista. A princípio não há problema em usar o termo de forma indiscriminada. Mas é importante lembrar que o uso do verbete “celebridade” pressupõe um grau de renome, glória e reputação. Como esses limites não estão bem definidos, não é possível afirmar se Stefhany é um fenômeno massivo com características suficientes para ser chamada dessa forma. Principalmente considerando que a artista projetou-se a partir da mídia digital, ainda indisponível para a maioria dos brasileiros. Entretanto, vamos chamá-la de celebridade, assim como outros casos semelhantes que venham a surgir no decorrer dessa pesquisa, mesmo que de maneira “informal”.

7.1 – O material disponibilizado no *YouTube*

Em uma análise de conteúdo realizada pelos autores Jean Burgess e Joshua Green, foram avaliados os mais populares vídeos do ano de 2008 (BURGESS e GREEN, 2009, p. 66):

Número de vídeos	Mais favoritos	Mais vistos	Mais comentados	Mais respondidos	Total
Tradicional	511	717	276	308	1812
Criado por usuário	466	277	751	683	2177
Indeterminado	103	68	53	89	331
Totais	1080	1080	1080	1080	4320

A partir da tabela, cria-se o seguinte gráfico, destacando os tipos de conteúdo no *YouTube*:



Os dados mostram que aproximadamente metade dos vídeos foram produzidos fora da mídia de massa. São *vlogs*, clipes musicais criados por fãs, críticas, esquetes e material ao vivo, como apresentações musicais, esportivas ou artísticas. A pesquisa também mostra que o conteúdo produzido pela indústria da mídia tradicional e extraído da fonte original (como transmissões televisivas ou *upload* de DVD) corresponde a menos da metade do total de vídeos (42%). Isso significa que a maior parte deles foi colocada no site por pessoas fora das grandes companhias da mídia de massa.

Outra pesquisa realizada em 2006 pela *Pew Research Center*¹ e disponibilizada no artigo do autor Alex Primo pediu que 1501 jovens da geração Y (18 a 25 anos) votassem em dois objetivos mais importantes para essa faixa etária, por ordem de prioridade. A pesquisa revelou que mais da metade dos entrevistados afirmaram que “ser famoso” é um dos objetivos de vida. A resposta só perdeu para “ficar rico”, com 81% das respostas. A geração Y corresponde aos jovens adultos, que cresceram em meio ao surgimento da era digital e da ruptura das mídias tradicionais. Pessoas dessa geração acostumaram-se rapidamente ao uso de tecnologias como computadores, celulares e internet, e é justamente nesse contexto que surge Stephany Sousa, uma legítima representante desse grupo.

¹ <http://people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>

8 – STEFHANY: BEYONCÉ DO PIAUÍ

A “artista” sempre foi fascinada por internet. Sua primeira aparição no *YouTube* foi em 2009, em seu videoclipe, *Eu Sou Stefhany*. A cantora contou em entrevista ao portal G1² que gastou cerca de R\$3 mil para gravá-lo. Stefhany criou uma paródia e adaptou o arranjo da música original (*Thousand Miles*, de Vanessa Carlton) ao seu estilo. No clipe original, Vanessa aparece tocando piano na carroceria de um caminhão. Referência, essa, que pouco tem a ver com o clipe criado por Stefhany, que mostra a jovem dirigindo um carro modelo *Crossfox* pelas ruas de Inhumas, cidade onde mora, no interior do Piauí. Em poucas semanas o vídeo atingiu mais de 1 milhão de visualizações no *YouTube*.

O sucesso do vídeo também veio acompanhado de críticas e comentários negativos na internet. A repercussão abriu espaço para a criação de um novo videoclipe, chamado “Falem de mim”. O clipe foi uma resposta de Stefhany às críticas feitas contra ela, como será visto mais detalhadamente. “Falem mal, mas falem de mim”, é o lema da artista, declarada muitas vezes em suas aparições na mídia de massa. Lema fundamentado pela percepção de Jean Burgess e Joshua Green (2009) de que os vídeos na internet convidam o internauta para debates em que as mais diversas reações são expostas. O *YouTube*, *Facebook* e o *Myspace*, por exemplo, são redes sociais que reservam espaços para comentários e avaliações do material disponibilizado, além do histórico e número de visualizações.

Stefhany foi comparada por muitos internautas nas redes sociais com o fenômeno Susan Boyle, que no mesmo ano surpreendeu os jurados do programa de calouros britânico *Britain’s Got Talent*. Susan assinou um contrato com a *Sony Music* e lançou seu primeiro álbum em novembro do mesmo ano. A diferença, entretanto, é que Susan Boyle já iniciou sua carreira em uma mídia de massa: a televisão. Só depois a cantora foi conhecida mundialmente ao ter seu vídeo postado na internet e exibido por emissoras de outros países. Com Stefhany houve o contrário: após a postagem de seu vídeo no *YouTube*, a artista recebeu inúmeros comentários (incluindo críticas) e visualizações. A partir de então a cantora pôde atingir elevada

² <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/04/cantora-stefhany-volta-morar-em-sp-e-comenta-polemica-sobre-o-pi.html>

notoriedade na internet, o que a projetou para a mídia de massa: recebeu ao vivo, em junho do mesmo ano, um *Crossfox* no programa *Caldeirão do Huck*³.

A partir desse momento, a jovem se torna garota-propaganda do veículo e se insere de fato no plano da indústria cultural. Seu último clipe, *Menino Sexy*, é produzido de forma profissional, diferentemente dos anteriores. Segundo Morin (1989), a indústria cultural cria padrões, clichês e fabricação em série. Entretanto, quanto mais se desenvolve, mais ela apela para a individualização. É nesse aspecto que Stefhany se difere desse padrão: na medida em que cria sua própria singularidade e ao mesmo tempo valoriza sua origem. Mesmo sem tanta projeção, se comparada a artistas renomadas que servem de referência para Stefhany (Sandy, Beyoncé, Vanessa Carlton etc.), a jovem mostra em seu videoclipe elementos de sua cultura regional mesclados a elementos da cultura de massa, como a coreografia da música *Single Ladies*, de Beyoncé, ou a recente versão da música de '3', da *popstar* Britney Spears. Stefhany também introduz enredos na temática do videoclipe, como acontece em *Menino Sexy* e *Falem de mim*.

Nesse aspecto, é possível que Stefhany tenha se projetado com tanta intensidade mais por sua criatividade e esperteza do que por seu talento. Segundo artigo de Mark Rowlands (2008), as celebridades contemporâneas não possuem mais a fama associada ao respeito tradicional. Hoje ela é frequentemente atribuída a pessoas que não possuem nenhum talento especial. Pouco importa o motivo pelo qual um indivíduo é famoso, e sim que ele é. Os requisitos presentes nas celebridades tradicionais abrem espaço para existência de novos tipos e *status* de celebridades, que surgem alavancadas pela tecnologia, forma que, segundo Rowlands, não motivaria respeito alheio no passado.

Essa reflexão dialoga com o conceito de “celebridade atribuída”. O termo cunhado por Chris Rojek (2008) é referente aos artistas criados por intermédios culturais, em decorrência da expansão das mídias de massa. Uma das subcategorias das celebridades atribuídas é a de “celebridade encenada”, também apresentada por Rojek. Esse tipo de celebridade é a que surge por meio da tecnologia e de técnicas de autoprojeção, possibilitadas pela democratização do acesso aos meios de comunicação. Democratização que se relaciona intimamente

³ http://www.youtube.com/watch?v=R83_bdb1gJo&feature=related

ao surgimento e popularização das redes sociais e ao crescente acesso a tecnologias.

9 – O MATERIAL DE STEFHANY

Mesmo antes de estourar na internet, Stefhany já era conhecida no Nordeste. Já havia lançado um CD e DVD com incentivo da mãe após ter sido dispensada pelo cantor Tonivan dos Teclados, com quem fazia dupla. Como resposta ao ocorrido, a artista gravou o clipe e música *Eu sou Stefhany*, de forma amadora, sob a produção de Nety França, mãe da cantora. Foi sua primeira aparição na internet, em 2009. No vídeo, a jovem aparece dirigindo um carro modelo *Crossfox* pelas ruas de sua cidade após ser largada pelo namorado. Na letra da música, são comuns palavras como “linda” e “absoluta”, o que demonstra desde o início o alto grau de narcisismo presente nas composições da artista.

A palavra “narcisismo” origina-se da história de um jovem que se apaixona por seu reflexo na água, na mitologia grega. O conceito criado por Freud é hoje utilizado na psicologia para referir-se a pessoas autocentradas, com muito apreço por si próprias. Para Lasch (1991, *apud* PRIMO, 2009, p. 1), o narcisista entende que o mundo é um espelho onde ele busca constante reafirmação e validação de sua autoestima, normalmente encontrada na companhia de uma audiência que o admire. Essa definição dialoga com a personalidade de Stefhany, na medida em que a cantora sempre aparece em posição de extremo destaque e grandiosidade em seus clipes, conforme será visto mais adiante.

O sucesso de seu primeiro vídeo encorajou a artista a postar alguns clipes de seu DVD no *YouTube*. Entre eles, *Meu Mundo Desabou* e *Madrugada*. Entretanto, foram os vídeos com menor repercussão entre todos os já produzidos pela artista: cada um possui menos de 3 mil visualizações no *YouTube*, comparados aos mais de 1 milhão de acessos ao vídeo de *Eu sou Stefhany*.

Dessa forma, Stefhany decide gravar um clipe oficial: *Forró Feliz*, em que a jovem aparece dançando com suas irmãs. Logo no início do vídeo, nota-se o vínculo com a imagem do carro *Crossfox*, já que a cantora dança iluminada pelos faróis de quatro carros. Novamente o regionalismo é incorporado ao clipe. A cantora aparece utilizando um chapéu de cangaceiro no decorrer de várias cenas, gravadas no litoral

nordestino. Mas, diferentemente do vídeo anterior, *Forró Feliz* foi filmado e editado por profissionais.

Com o aumento das críticas negativas ao seu trabalho, Stefhany aproveitou a oportunidade e gravou um novo videoclipe em resposta aos comentários maldosos direcionados a ela nas redes sociais: *Falem de mim*. O vídeo introduz um novo elemento: a existência de um enredo. Agora não se trata apenas de dançar e cantar: há uma história envolvida. O clipe começa com uma bruxa perguntando ao seu espelho se existe alguém mais linda e absoluta do que ela. O espelho responde que sim: Stefhany. A música inicia com um diálogo entre Stefhany e sua mãe, sobre o porquê das críticas. A letra da canção e o espelho reforçam a presença do conceito de narcisismo no vídeo:

*Não pense que vou chorar
 Não pense que vou sofrer
 Não ligo porque falam de mim
 Meu lema é viver bem*

*Eu me olho no espelho
 Gosto de ser como eu sou
 Porque quem desdenha quer comprar
 Por isso eu sou mais eu
 Falem bem, falem mal, enfim
 Mas falem de mim.*

Stefhany faz questão de enfatizar que se acha linda e absoluta. Dessa maneira, a cantora utiliza todos os meios disponíveis (músicas, vídeos, entrevistas, imprensa) para a autopromoção, associadas ao conceito dos “Olimpianos”, de Edgar Morin. Dessa forma, valoriza-se e constrói a imagem de superioridade em suas letras roupas e cenas do clipe quando, por exemplo, toma banho de mel em uma banheira com pétalas de rosas.

O conceito é também perceptível no videoclipe de *Menino Sexy*. Diferentemente de seu primeiro vídeo, este conta com o auxílio de uma verdadeira equipe de intermediários culturais, responsável por efeitos especiais, edição profissional e uma grandiosidade cinematográfica ao contexto do clipe. Logo no início do vídeo, a cantora aparece vestida de guerreira, dançando sob a água do mar. No decorrer da história, Stefhany é retratada como uma rainha, sentada no trono, abanada por homens sem camisa e sempre em posição de destaque e

superioridade. A cantora também aparece dirigindo uma moto e cantando pelas praias do nordeste.

9.1 – Stefhany: da internet para outras mídias

Ao atingir grande repercussão na internet, Stefhany foi rapidamente convidada para participar de programas de televisão e dar entrevistas. Sua primeira aparição foi no programa *Domingo Legal*, no SBT. Dessa forma, a artista tornou-se conhecida nacionalmente e participou de vários programas de televisão, como *Caldeirão do Huck* (onde ganhou um carro *Crossfox*), *Hebe*, *Programa do Ratinho*, *Esquadrão da Moda*, *Legendários* e *Eliana*.

Não apenas a televisão contribuiu para a ascensão de Stefhany como celebridade, mas as próprias artistas. Ainda no início de sua carreira, a jovem teve sua música *Eu sou Stefhany* cantada pela cantora Cláudia Leite em um show, além de dividir o palco com Preta Gil. A artista também foi elogiada por Hebe Camargo em seu programa, quando também foi convidada para participar do *Esquadrão da Moda*⁴ em 2009. Na ocasião, várias peças do vestuário de Stefhany foram classificadas como “bregas” e antiquadas. A artista mostrou-se resistente a mudanças e negou-se cortar o cabelo e se desfazer de algumas peças de roupa: “Eu sou eu e ponto final. Eu sou absoluta”.

Nesse sentido, Stefhany se insere na abordagem pós-estruturalista de Chris Rojek, em que celebridades são um sistema que envolve uma equipe e estabelece inter-relação com a imprensa e a indústria da moda. Desse modo, os astros e estrelas são mercadorias moldadas pela indústria cultural que têm sua imagem constantemente modificada pela mídia para ser melhor assimilada pelo público.

A mais recente aparição de Stefhany na televisão foi no programa *Legendários*, que apresentou uma análise de seu último clipe, *Menino Sexy*. O clipe foi alvo de inúmeras sátiras na internet e nos programas de televisão. Marcos Mion desmembrou o vídeo no quadro “Vale a pena ver direito”, no programa *Legendários*, da Rede Record. Mion satiriza o modo de andar de Stefhany no início, sob a

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=A13drLXH8Qs&feature=related>

alegação de que é uma cópia de Beyoncé. O apresentador também ridiculariza o enredo, a coreografia, a atuação dos figurantes e os erros de continuidade do clipe.

Stefhany rebateu as críticas no *Legendários na Web*⁵, um programa paralelo ao *Legendários*, transmitido somente pela internet, no portal R7. Stefhany inicia sua participação cantando e dançando com suas irmãs seu *hit Menino Sexy* e se apresentando como linda e absoluta. A cantora faz declarações como “tem que se achar, tem que gostar de você mesmo” ao apresentador Elcio Coronato. O apresentador mostra um trailer fictício de um suposto filme chamado *O resgate do menino sexy*, uma sátira com cenas do videoclipe de Stefhany. No programa também são transmitidas cenas dos clipes *Forró Feliz* e *Menino Sexy*, além de vídeos que ficaram famosos na internet.

9.2 - Outras celebridades: da internet para a mídia de massa

Não apenas Stefhany, mas outros exemplos de pessoas, no espaço virtual, são verdadeiras celebridades graças às redes sociais. Nos moldes de Justin Bieber, há o jovem cantor australiano de 13 anos Cody Simpson. Desde 2010 o garoto recebeu três prêmios de artista revelação, um deles específico para artistas da internet. Alguns de seus vídeos ultrapassam 13 milhões de visualizações.

No entanto, artistas como Rebeca Black, Cody Simpson e Justin Bieber alcançam maior visibilidade que Stefhany, pois foram projetados em âmbito internacional. Os elementos típicos da cultura regional de Stefhany são facilmente reconhecidos para quem se identifica com eles, mas isso corresponde apenas a uma pequena parcela dos fãs. Na medida em que incorpora o regionalismo em suas músicas e interage com fãs por meio das redes sociais, a moça se aproxima deles e encurta a distância requerida para que haja a idolatria e o culto à sua imagem. Dessa forma, também diminui seu *status* de celebridade.

A indústria cultural tem uma relação íntima com a imprensa. Nem sempre o talento de um artista seria suficiente para garantir todo o *glamour* e idolatria

⁵ <http://noticias.r7.com/legendarios/videos/veja-na-integra-a-participacao-de-stefhany-no-legendarios-na-web/idmedia/9cdd57f6c6dd2c1bfa3d8cff71805b10.html>

construídos ao seu redor. Os jornais, emissoras de TV e revistas de fofocas auxiliam na modelagem de uma personalidade pública, omitindo, por muitas vezes, o lado degradante de uma celebridade, e fortalecendo ainda mais a “aura” por ela emanada. Isso contribui para que a imagem do artista seja construída de forma desproporcional ao seu talento. No caso de Stefhany, por exemplo: quanto mais polêmica e exposta à mídia de massa, mais reconhecida a artista se torna. O curioso, porém, é que grande parte de sua reputação é atribuída às críticas negativas sobre o material produzido por ela. Seus videoclipes são recheados de comentários negativos na página do *YouTube*. O clipe de *Eu sou Stefhany*, por exemplo, possui mais de 52% de avaliações negativas. Mas a cantora não parece se importar, já que quem não gosta também ajuda na divulgação. “Falem mal mas falem de mim”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Celebridade atribuída, conferida, adquirida, encenada, instantânea... São vários os tipos existentes de celebridades, assim como suas subcategorias. As celebridades da forma como entendemos hoje surgiram no ápice hollywoodiano, em que os atores passaram a transcender as telas de cinema e criaram uma relação mais “íntima” com o público.

Este trabalho teve como objetivo abordar essas definições, assim como aplicar os conceitos sobre celebridades, internet e indústria cultural a um dos casos de celebridades instantâneas mais peculiares do Brasil atualmente: Stefhany Absoluta.

A pesquisa e a análise dos vídeos e da performance de Stefhany nos meios de comunicação de massa serviu para mostrar que a relação da artista com o público é, por muitas vezes, tão intensa que pode despertar na audiência o desejo de ser celebridade também. Com as inovações tecnológicas, o surgimento de *blogs*, redes sociais e o *YouTube*, a atitude antes passiva do espectador abriu caminhos para a imersão de indivíduos ordinários em um espaço da mídia antes reservado apenas para pessoas renomadas, notáveis ou célebres. Dessa forma, o espaço virtual configura-se como um mecanismo de projeção de indivíduos, ou como forma de manter determinada notoriedade adquirida, além de proporcionar a interação entre a celebridade e sua audiência.

Ao final deste trabalho também foi possível concluir que a celebridade não pode ser tratada apenas como uma pessoa famosa. Ela é um verdadeiro complexo, que envolve os mais diversos tipos de profissionais e equipes, e se vincula a outras indústrias e produtos culturais. É um produto, um modelo para seus admiradores, vinculado à imprensa e constantemente modificado pela mídia de massa. O *status* de celebridade não é apenas consequência do talento próprio, tampouco pode ser construído individualmente. As ações de subcelebridades na internet que desejam maior visibilidade podem ser o trampolim para o estabelecimento de um vínculo com a mídia de massa e a indústria cultural.

REFERÊNCIAS

Livros

BURGUESS, Jean e GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX - Volume 1: Neurose*. Editora Forense Universitária, 2002.

MORIN, Edgar. *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1989.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

VILCHES, Lorenzo. *A Migração Digital – Comunicação contemporânea*. São Paulo: Editora PUC-Rio, Edições Loyola, 2003.

YIN, Robert. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Artigos

PRIMO, Alex. *A busca pela fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter*. Rio Grande do Sul, 2009.

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera? – Reputação e renome em blogs*. Rio Grande do Sul: 2009

ROWLANDS, Mark. *Fame*. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008

Videos

STEFHANY: *Eu sou Stefhany*

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=oW0NMETuVOI>

STEFHANY: *Falem de mim*

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vPkYyPc7yWY>

STEFHANY: *Menino Sexy*

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=lz1-WstqhRU>